

4. Прус Л. Р. Аналіз макрооточення вищих навчальних закладів III—IV рівнів акредитації // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — № 2. — С. 82—95.

5. Киселев В. М. Инновационные технологии в преподавании экономических дисциплин в русле Болонского процесса / Киселев В. М., Тяглова Ю. В. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://conference.kemsu.ru>.

6. Ветрова Е. Взаємодія традиційних та інноваційних технологій викладання української мови студентам нефілологічних спеціальностей в умовах кредитно-модульної системи навчання / Е. Ветрова // Всеукраїнська експертна мережа [Електронний ресурс]. — Режим доступа : http://experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=45064.

7. Бук Л. М. Поєднання традиційних і нових методів навчання в забезпеченні якості освітніх послуг / Л. М. Бук, Н. Р. Балук // Матеріали V Международной конференции «Стратегия качества в промышленности и образования», 6—13 июня 2009 г. Варна, Болгария. Международный научный журнал Acta Universitatis Pontica Euxinus. Специальный выпуск. — Дніпропетровськ, Варна, 2009. — С. 63—66.

Статтю подано до редакції 31.08.11 р.

УДК 930. 1

М. В. Масаев, канд. истор. наук, доцент

РОЛЬ ДУХОВНОГО ФАКТОРА В ПОДГОТОВКЕ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТОЛОГА

АНОТАЦІЯ. Розглянувши поставлену проблему, автор приходиться до висновку, що без педагогіки, котра формує духовну складову спеціаліста, неможливо отримати маркетолога для економіки, котра виробляє, — «економіки розвитку». Без духовної складової можливо тільки отримати спеціаліста для економіки, котра не виробляє, компрадурської, «трофейної» (від грецької «трофео» — харчуюсь), котра не виробляє, а споживає і веде до деіндустріалізації і деградації суспільства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: духовний фактор, економіка розвитку, компрадурська економіка, «трофейна» економіка, деіндустріалізація.

АННОТАЦИЯ: Рассмотрев поставленную проблему, автор приходит к выводу, что без педагогики, формирующей духовную составляющую специалиста, невозможно получить маркетолога для производящей экономики, «экономики развития». Без духовной составляющей можно получить только специалиста для экономики непроизводящей, компрадурской, «трофейной» (от греч. «трофео» — питаюсь), которая не производит, а потребляет и ведёт к деиндустриализации и деградации общества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: духовный фактор, экономика развития, компрадорская экономика, «трофейная» экономика, деиндустриализация.

SUMMARY: Having considered the problem of the role of the spiritual factor in the preparation and in the activity of the marcetologist, author comes to the conclusion that without pedagogy forming spiritual component of the specialist it is impossible to obtain the marcetologist for the producing economy, «economy of the development». Without spiritual component is impossible to obtain only the specialist for the non-producing economy, economy of compradors, «trophic» economy that leads to the deindustrialization and the degradation of the society.

KEY WORDS: spiritual factor, economy of the development, economy of compradors, «trophic» economy, deindustrialization.

До развала Советского Союза подготовкой маркетологов никто не занимался. Самодостаточной нерыночной экономике это было не нужно. Несколько лекций в курсе международных экономических отношений МГИМО МИД СССР сути дела не меняли. Лекции эти читал, правда, блестящий специалист профессор Э. П. Плетнев, «светлый Эрик», как его называли однокурсники [1, с. 470]. Но научные достижения профессора Э. П. Плетнева совершенно не интересовали даже Внешторг СССР, что весьма огорчало ученого и послужило причиной его алкоголизма. Эрик Пантелеймонович умер в 1990 г., не дожив года до того времени, когда его знания могли быть оценены по достоинству.

Пришло, наконец, время, когда без изучения рынков и рыночной конъюнктуры жить стало уже просто нельзя.

Все бросились готовить специалистов-маркетологов, начав практически дело это с нуля. При этом, как и во всяком новом деле, возникла масса проблем, в их числе и та, которая поставлена в заголовок статьи, а именно: роль духовного фактора в подготовке и деятельности маркетолога.

Особая *актуальность* этой проблемы состоит во-первых, в том, что на неё чаще всего не обращают внимания, сосредоточив его на факторах, прежде всего, материальных; во-вторых, в том, что духовный фактор может вставать и зачастую встает на первое место, перечёркивая или меняя знак действия факторов материальных.

Если в прошлые эпохи сам хозяйственный механизм был таков, что можно было, как правило, не считаться с тем, что думает сам работник производства, какие у него осознанные и неосознанные ценностные ориентации, то «сегодня мы всё чаще стал-

квиваемся с такими типами деятельности в сфере материального производства, которые, как полагает Л. В. Безукладова, нельзя поддерживать на нужном уровне качества, не обладая достаточно высоким духовно-нравственным потенциалом, не проявляя максимум самоотдачи, чувства ответственности и даже сопричастности общему делу. Эти человеческие качества ничем нельзя компенсировать» [14, с. 172]. К такому типу деятельности относится и работа маркетолога.

Цель статьи — показать роль духовного фактора в подготовке и деятельности маркетолога.

Для достижения этой цели следует рассмотреть и решить следующие **задачи**:

— первая — рассмотреть сущность, содержание и структуру духовного фактора в экономике;

— вторая — решить вопрос соотношения духовного и материального факторов в предпринимательской деятельности и в деятельности маркетолога в частности;

— третья — рассмотреть вопрос свободы и ответственности в деятельности маркетолога и бизнесе вообще;

— четвертая — поставить и попытаться в какой-то степени разрешить большой вопрос о соотношении бизнеса и искусства.

Объект исследования — подготовка и деятельность маркетолога.

Предмет исследования — духовный фактор в подготовке и деятельности маркетолога.

Настоятельно требует заняться данным предметом одна опасная тенденция. Это имманентно присущая капитализму тенденция к наживе, тенденция забывать ради материальных интересов о всём лишнем, в первую очередь духовном, отношении к духовному как к чему-то мешающему главному — борьбе за прибыль.

Особенно опасна эта тенденция в руках взращенных в хрущевско-брежневское время и вышедших на первые роли в перестроечное время специалистов по политэкономии капитализма и социализма, всю жизнь мечтавших только о материальных благах, которыми их не скупно осыпали партийные лидеры. Став громогласными глашатаями капиталистической экономики, эти люди, в отличие от нормальных капиталистических экономистов, которые никогда не забывали о духовной составляющей бизнеса, на чисто забыли о какой-либо духовности. Впрочем, слово «забыли» вряд ли к ним относится. Они не знали об этом никогда.

А ведь предпринимательская деятельность, как это было установлено грамотными социологическими исследованиями, есть

деятельность нравственная, творческая при всей её прагматической связанности с вещественностью результатов в товарах и услугах, деятельность, во многом зависящая от духовных способностей предпринимателя и его интеллектуальной команды: маркетологов, менеджеров, специалистов по рекламе, а также людей, занимающихся конкретным производством товаров и услуг. Деятельность этих людей должна быть, во-первых, нравственной, то есть основанной на совести; во-вторых, творческой, то есть устремленной к вечному поиску нового; в-третьих, прагматичной, во многом зависящей от воли и выдержки предпринимателя и его интеллектуальной команды, что также является комплексом духовных способностей и никак не связано с количеством денег в их карманах.

Никогда не занимавшимся никаким бизнесом и в одночасье ставшим бизнесменами, менеджерами и маркетологами людям, выросшим в безнравственном потребительском обществе «развитого социализма» всё это невдомёк, особенно, какая-то нравственность, какая-то совесть, какой-то талант, какая-то воля и выдержка. Были бы деньги — а остального ничего не надо даже в качестве приложения.

Но жизнь наказывает и будет наказывать безнравственных, бессовестных, неталантливых, неграмотных и безвольных, разоряя, в конечном счете, их бизнес, лишая их денежных накоплений, к которым они, забыв всё, стремились.

Духовный фактор — это не абстракция, а, как любой фактор, — движущая сила, причём движущая сила не в состоянии какой-то потенции, покоя, а сила, приведённая в действие.

Если духовность можно представить единством трёх сторон:

— нравственности как совокупности совести, добра, чести, достоинства и т. п.;

— психологии, как комплекса психических свойств, прежде всего свойств эмоциональной и волевой сферы;

— интеллекта, как сплава духовных свойств ума, которые отражаются в способности к познанию, то в духовном факторе всё это выражается в действии. А действие начинается сразу же, как только определились цели деятельности.

А цели эти должны быть и нравственными, и адекватными самой деятельности. В противном случае, как учил советский психологи академик А. Н. Леонтьев, деятельность превращается в операции по осуществлению какой-либо иной деятельности. Если маркетолог ставит своей целью иную, нежели цель хозяина,

то и деятельность его не будет адекватна деятельности хозяина, да и в своей деятельности маркетолог может легко поменять и хозяина, и общество, и страну, которым он призван служить.

Таким образом, нравственная сторона духовного фактора становится определяющей, способной перечеркнуть или поменять знак действия факторов материальных.

Нравственная сторона духовного фактора складывается из нравственных убеждений, нравственных качеств и нравственно идеала.

Нравственные убеждения — это нравственные взгляды, спаянные с чувствами человека, которые он готов отстаивать действием и всем своим поведением. Нравственные взгляды формируются в ходе обучения таким дисциплинам как этика бизнеса и этика деловых отношений, соответствующие чувства — в ходе решения воспитательных задач в процессе преподавания этих дисциплин. Динамика спайки нравственных убеждений и чувств маркетолога осуществляется в ходе преподавания всего цикла общественных дисциплин, где формируются представления о соответствии целей предпринимательской деятельности, профессиональной деятельности экономиста, менеджера, маркетолога общественным интересам.

При этом спектре предпринимательской идеологии сливаются политическое, правовое и нравственное сознание. Но и здесь нравственное сознание оказывается ведущим. В нём отражается нравственный долг предпринимателя, менеджера, маркетолога и прочих экономистов перед государством, невыполнение которого грозит и правовыми санкциями. Последнее не означает подчинения требований нравственности правовым установлениям. Наоборот, правовые санкции, наказывающие нарушителей, предусматривают добровольное, сознательное выполнение требований, как будто бы государственного контроля и не существует. Его действительно «не существует» для нравственных бизнесменов — он существует лишь для нарушителей, которых и подвергают соответствующим санкциям.

Нравственные качества личности становятся неотъемлемыми профессиональными качествами, без которых специалист становится профессионально непригодным, если не просто профессионально опасным.

Нравственные качества формируются в ходе решения воспитательных задач всего процесса обучения. Весь профессорско-преподавательский состав должен иметь это в виду, без чего весь процесс обучения станет бесцельным в плане формирования духовной составляющей личности специалиста.

«Путеводной звездой» в предпринимательской деятельности, которая невозможна без участия специалистов таких направлений как менеджмент или логистика, является нравственный идеал — образ, воспринимаемый как цель и эталон для подражания. Сформировать этот образ вне преподавания такого предмета как культурология не представляется возможным. Поэтому отмена этого предмета, перевод его в ранг факультативных и сокращение часов на его изучение можно считать опасным для любого специалиста в области бизнеса, в том числе и маркетолога.

Ибо в анализе соотношения духовного фактора и фактора материального в предпринимательской деятельности мы можем увидеть не только относительную самостоятельность первого, но и зачастую его доминирование, доходящее до того, что он может и перечеркнуть действие фактора материального и поменять знак его действия на противоположный.

Именно в связи с духовным фактором и его ведущей нравственной составляющей связан вопрос об ответственности маркетинга и бизнеса в целом за состояние экономики и общества в целом, за выбор экономической стратегии в пользу «экономики развития», производящей экономики или в пользу «трофейной (деструктивной) экономики», «экономики компрадорской».

В соответствии с концепцией конвертируемых форм капитала [2], наряду с экономическим капиталом (и его денежной формой — финансовым капиталом) сегодня выделяют также:

— природный капитал как совокупность природных элементов и условий, приносящих добавочную стоимость в форме природных ресурсов и благ;

— человеческий капитал как совокупность профессиональных знаний, умений, навыков, обеспечивающих воспроизводство и развитие рабочей силы;

— социальный капитал как совокупность социальных отношений и коммуникаций, увеличивающих межличностное и институциональное доверие в обществе и тем самым способствующих экономическому росту.

При этом все указанные формы капитала могут в той или иной мере конвертироваться в экономический капитал, прежде всего, в его денежную форму. В «трофейной экономике» ведущим вектором конвертации форм капитала становится накопление финансовой формы при истощении всех других, включая и экономический капитал как совокупность средств материального производства.

Это влечёт за собой деиндустриализацию, падение уровня образования, сокращение продолжительности жизни, истощение

природных ресурсов и ухудшение состояния окружающей природной среды — превращение человека и природы в придаток финансового капитала. Всё это мы уже видим в нашей жизни: процесс выбора в пользу «трофейной», компрадорской экономики в ущерб «экономики развития», производящей экономики, уже пошел. Так, отказ от духовной составляющей бизнеса уже обращается материальной деградацией экономики.

Так для какой экономики готовим мы маркетологов? Для производящей «экономики развития» или для ничего не производящей «трофейной» компрадорской экономики, главным «бизнесменом» которой является компрадор (от португальского «компрар» — покупать), ничего не производящий купец, который только покупает и перепродает, а для успеха на рынке уничтожает в качестве конкурентов национальных производителей и национальное производство? Но, как говорил Бог людям устами пророка Наума ещё до нашей эры о том, что «купцов у тебя стало больше, нежели звёзд на небе» (умножила еси купли твоя паче звезд небесных) и что «эта саранча рассеется и улетит» (мшцици устремишася и возлетеша) [3, с. 1153], маркетологи для этой ещё не рассеявшейся и не улетевшей «саранчи» ещё нужны. Им нужны специалисты, способные подсказать, где можно купить товар не подешевле для нормального производства и потребления, а подороже для ещё более выгодной перепродажи на внутреннем рынке. Какой смысл тогда приобретает качественная подготовка маркетологов? И можно ли назвать её качественной без духовной составляющей?

Мы неоднократно говорили и писали об этом [4—11]. Не хотелось бы, чтобы всё это осталось «гласом вопиющего в пустыне».

И последнее: соотношение бизнеса и такой составляющей духовного начала, как искусство.

Жизнь показывает, что в условиях рыночной экономики искусство не может быть не втянутым в товарные отношения.

Если бизнес — деятельность нравственная, то бизнес по природе, целям и результатам есть отражение добра.

Искусство есть не что иное, как отражение красоты окружающего реального мира.

Если добро и красота — «родные сёстры», то по своей природе бизнес и искусство не так уж далеки.

Но мы видим, что коммерция на искусстве стимулирует в обществе преступность, а само искусство стало предметом преступлений. Искусство превратилось в товар, на котором наживаются и торговцы, и посредники..., и преступники. Мы видим также,

что т. н. «коммерческое» искусство, в стремлении к прибыли идёт на поводу у низкопробного вкуса не только массовых обывателей, но и такого самого денежного потребителя низкосортного искусства как некультурные «сильные мира сего», короче, олигархи, играющие главные роли в современной экономике.

Всё это по-своему говорит о тесной связи и искусства, и бизнеса с нравственной ответственностью и первого, и второго, что обуславливает роль духовного фактора в бизнесе и определяет успех реализации материальных возможностей в конечный вещественный результат, измеряемый прибыльюю.

Хотелось бы в этой связи привести следующие слова В. И. Рашковской о том, что «сучасне покоління повинне чітко усвідомлювати, що в світі все взаємозалежне. Допомогти зрозуміти наведені світоглядні спрямування покликано вивчення дисципліни «Культурологія», яка передбачає широку інтеграцію й осмислення зв'язків культури з філософією, історією, естетикою, етикою, соціологією, соціальною психологією, мистецтвознавством, педагогікою й іншими науками, тобто в контексті розвитку всієї світової матеріальної й духовної культури» [12, с. 7]. И хотелось бы ещё раз предостеречь от игнорирования преподавания экономистам этого предмета.

Таким образом, без педагогики формирования духовной составляющей деятельности маркетолога не получится маркетолога для «экономики развития», экономики производящей, экономики, базирующейся на гармонии форм капитала, согласованной их работе за счет синергии. Без педагогики формирования духовной составляющей мы получим маркетолога для растущей, к сожалению, экономики компрадорской, «экономики трофейной», экономики деструктивной, экономики, развивающейся в условиях «ускорения, по выражению В. В. Буряка, денационализации экономики» [13, с. 9].

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. Роль духовного фактора в подготовке и деятельности маркетолога велика настолько, что его влияние может перечеркнуть или поменять знак действия всех факторов материальных.

2. Духовный фактор в подготовке и деятельности маркетолога формируется специальными систематическими педагогическими воздействиями, включающими как обучающие, так и воспитывающие воздействия.

3. Цель такой педагогики — создать маркетолога для производящей экономики, «экономики развития», обеспечивающей устойчивый рост производства, увеличение числа рабочих мест, рациональное использование природных ресурсов.

4. Без такой педагогики духовная составляющая в деятельности маркетолога не сформируется и он как специалист может быть востребован только в экономике компрадорской, «трофейной», ведущей к деиндустриализации, падению уровня благосостояния общества, сокращению продолжительности жизни, истощению природных ресурсов и ухудшению состояния окружающей природной среды.

Литература

1. Птенцы гнезда МГИМО'ва (Пятьдесят лет спустя) 1949—1999. — Приложение к МЖПМ 99. — М.: Редакционно-издательский отдел МГИМО (У) МИД РФ, 1999. — 602 с.

2. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвергенция / В. В. Радаев // *Общественные науки и современность*. — 2003. — № 2. — С. 5—16.

3. Библия. Книги Священного писания Ветхого и Нового Завета. — Российское библейское общество. — М., 1997. — 1658 с.

4. Масаев М. В. Символическое воплощение тезиса о политике как концентрированном выражении экономики в свете концепции парадигмальных образов и символов эпох, цивилизаций и народов / М. В. Масаев // *Современная экономическая теория и поиск эффективных механизмов хозяйствования / Материалы Второй Всеукраинской научно-практической конференции (13—14 марта 2009 года)*. — Симферополь, 2009. — 224 с. — С. 44—46.

5. Масаев М. В. К вопросу о символическом воплощении тезиса о политике как концентрированном выражении экономики в свете концепции парадигмальных образов и символов эпох, цивилизаций и народов / М. В. Масаев // *Актуальные проблемы философии: общество, политика, культура. Материалы XXXVIII научной конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов (г. Симферополь, 21—24 апреля 2009 г.) Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского*. — Симферополь: Информационно-издательский отдел Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, 2009. — Вып. 5. — 183 с. — С. 31—33.

6. Масаев М. В. Базовые императивы формирования парадигмального образа нового экономического мышления в контексте реализации национальных интересов Украины в рамках евроинтеграционных процессов в условиях хозяйственных трансформаций / М. В. Масаев // *Реалізація національних економічних інтересів України в рамках євроінтеграційних процесів / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції вчених та спеціалістів: Симферополь, 14—15 травня 2009 року*. — Симферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2009. — 288 с. — С. 84—87.

7. *Масаев М. В.* Проблема постижения символического воплощения тезиса о политике как концентрированном выражении экономики в свете концепции парадигмальных образов и символов эпох, цивилизаций и народов / М. В. Масаев // Материалы III Международной научно-теоретической конференции «Социально-политические и культурные проблемы современности (26 марта 2010 года. Г. Симферополь). — Симферополь: ДИАЙПИ, 2010. — 860 с. — С. 479—481.

8. *Масаев Михайло.* Новітні педагогічні технології у контексті нової парадигми економічної освіти // Інноваційний розвиток вищої освіти: матеріали Міжнародної науково-методичної конференції (Київ, 10—11 березня 2010 р.): тези доповідей. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2010. — 400 с. — С. 183—184.

9. *Масаев М. В.* Новітні педагогічні технології у контексті впровадження інноваційних методів навчання студентів економічних спеціальностей // Реалізація національних економічних інтересів України в рамках євро інтеграційних процесів / Всеукраїнська науково-практична конференція викладачів та студентів: Симферополь, 13 травня 2010 року. — Симферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2010. — 284 с. — С. 69—71.

10. *Масаев М. В.* Поиск новой парадигмы развития в условиях системного кризиса. Политика как экономическая сила / М. В. Масаев // Информационные и правовые основы социально-экономического развития Украины и Крыма в условиях системного кризиса. Материалы межвузовской научно-практической конференции руководителей, учёных, специалистов и преподавателей (14 мая 2010 года). — Симферополь, 2010. — 236 с. — С. 229—232.

11. *Масаев М. В.* Экономическая категория среднего класса как симулякр справедливости капиталистического общества / М. В. Масаев // Сучасна економічна теорія та пошук ефективних механізмів господарювання / Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (11—12 березня 2011 року). — Симферополь. — Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2011. — 417 с. — С. 75—78.

12. *Рашковська В. І.* Методичний посібник для самостійної роботи з дисципліни «Культурологія». — КЕІ КНЕУ ім. В. Гетьмана: Симферополь, 2008. — 148 с.

13. *Буряк В. В.* Глобализация как объект междисциплинарных исследований / В. В. Буряк // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2010. — Т. 23 (62). — № 4. — С. 3—10.

14. *Безукладова Л. В.* Духовность как феномен культуры в контексте антропологического кризиса / Л. В. Безукладова // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2010. — Т. 23 (62). — № 4. — С. 169—175.

Статтю подано до редакції 22.08.11 р.